

令和 6 年 4 月 18 日現在

機関番号：32682

研究種目：若手研究

研究期間：2020～2023

課題番号：20K13623

研究課題名（和文）環境・社会配慮型商品の選択に物質主義が与える影響

研究課題名（英文）Effects of materialism on the preference for environmentally and socially conscious products.

研究代表者

古川 裕康（Furukawa, Hiroyasu）

明治大学・経営学部・専任准教授

研究者番号：10756224

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 1,700,000円

研究成果の概要（和文）：本研究では、物質主義は環境・社会配慮型商品の消費を妨げる効果を持つが、一方で一部の条件において物質主義が高まる程、環境や社会に対して配慮された商品を探求し、積極的に保有・消費する消費者の傾向について観測した。本研究では当該消費者を「環境配慮型物質主義者」と名付け、彼らがどのようなメカニズムで発生するのかについて検証を進めた。検証の結果、消費者のグローバル意識が高く、環境への知識や重要性を認識している程、環境配慮型物質主義の傾向が高まり、最終的に環境・社会配慮型商品の消費に至る事が明らかになった。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究は近年の新しい現象であり、学術的にも捕捉され始めたばかりである環境配慮型物質主義が発生する基礎的なメカニズムに光を当てたものである。特に環境や社会を考慮した行動を行う傾向が世界的に低いとされる日本であるが、物質主義の傾向は顕著である。本研究では、消費者の物質主義傾向を上手く導いてあげる事により、環境や社会に配慮された商品への消費に繋げる事が出来る点が示唆された。企業のマーケティング活動や政策、そして教育によって、環境・社会配慮型商品の消費がクールであったり、素敵な自分を形作る事ができるという社会的意味づけ、そして環境・社会問題をグローバルな視野で捉える活動が今の日本に求められる。

研究成果の概要（英文）：In this study, I found that materialism can deter the consumption of environmentally and socially conscious products. However, under certain conditions, as materialism increases, consumers tend to actively seek, own, and consume such products. I refer to these consumers as 'environmentally friendly materialists' and explored the mechanism behind their emergence. The results showed that consumers with higher global awareness and understanding of environmental importance are more likely to exhibit environmentally friendly materialism, ultimately leading to the consumption of environmentally and socially conscious products.

研究分野：グローバル・マーケティング論

キーワード：環境配慮型物質主義 消費者行動 マーケティング CEOの露出 ブランド・ビジョン

様式 C - 19、F - 19 - 1 (共通)

1. 研究開始当初の背景

全世界において企業活動における自然環境への配慮や社会問題解決への取り組み、そして企業ガバナンスへの意識が高まりつつある。これらは2006年に国連がESG(Environment, Social, Governance)として公表し、投資家が持続的な企業成長を予測する指標の一つとして考慮されるようになった。また消費者においても自然環境や社会問題(以後、ESと記載)に積極的に対応している企業を自ら認知し、その企業が提供する商品を選択する動きがみられる。

この傾向は世界的に日本では弱い。世界の人々の価値観を学術的に研究・調査している World Values Survey によれば、社会環境を重視して行動する人々の割合が、日本では23%と世界でも最低水準となっている。「もったいない」という言葉や、企業は自身や消費者だけでなく、社会にも貢献しなければならないという「三方良し」の考え方が示している通り、日本においても古くからESを考える動きが存在していた。それにもかかわらず、なぜ日本では消費者のESを考慮した商品選択が相対的に行われにくい傾向にあるのか。

以上を踏まえ、本研究ではESGの中でも消費者の商品選択に影響を及ぼすとされているESの部分に焦点を絞り、消費者が自然環境や社会問題に配慮された商品を選択するメカニズムの基礎的な検証を実施する事にした。特に本メカニズムは、物質主義(消費者が大量に商品を購入し、所有欲を満たす傾向)と関係する事が想定される。そこで本研究では物質主義の観点から、ES配慮商品の消費傾向について検討する事にした。

2. 研究の目的

本研究の目的は、物質主義の観点から消費者のES配慮型商品消費メカニズムを明らかにすることである。

物質主義とは「商品を獲得・所有することから幸せや成功を感じる傾向」を意味し、傾向の強さは国や地域によって異なることが明らかになっている。物質主義傾向が強い消費者は大量に商品を購入し、所持品を新しいものに切り替えるタイミングも早いとされている。物質主義傾向が強い消費者は自己中心の消費活動を行うため、この傾向が強まるほど他者への貢献要素が盛り込まれたES配慮型商品を選択しなくなることが考えられる。

なぜ、どのような形で物質主義はES配慮型商品の消費を妨げる事になるのか。また国家間で物質主義による阻害効果に強弱は存在するのだろうか。

3. 研究の方法

本研究では物質主義を重要な要素としながらも、ES配慮型商品消費に影響を与える主要な要素について改めて概念整理を実施する事にした。その上で、ES配慮型商品消費の傾向を従属変数、これに影響をもたらす主要な要素を独立変数、そして物質主義の傾向を調整変数とした調整効果を考慮した重回帰分析、ならびに共分散構造分析を用いて定量的に検証を行った。特にES配慮型商品については各国で傾向が存在する事が想定される事から、本研究では複数カ国を対象とした検証を実施した。

本研究では分析対象国を選定するにあたり一人当たりGDP値(購買力平価換算)、一人当たりGNI(購買力平価換算)を考慮した。更に市場としての潜在性の高さを考慮するために人口規模、そして一人当たりの収入を総合的に考慮し、アメリカ、イギリス、インド、シンガポール、中国、日本の6カ国(五十音順)を抽出した。

4. 研究成果

(1) 既存文献を整理する中で、企業トップ(CEO)の認知度や発言、ビジョンの消費者との共有傾向が、人々の物質主義傾向や環境・社会配慮型ブランド選択行動を変化させることが示唆された。

そこでまずCEOの認知度、ならびに消費者への影響度合い(以下、CEOの影響度合いと略記)と、物質主義傾向、ならびにES配慮型商品選択行動との関係性について検討した。その結果、消費者に対するCEOの影響度合いが高まると、彼/彼女らのES配慮型商品選択行動が促進され、最終的に当該ブランドへの共感や信頼を高めることが明らかとなった。一方で、CEOの影響度合いが人々の物質主義傾向を変化させ、その結果としてES配慮型商品選択行動を促進するという関係性も示唆される結果となった。

CEOの影響度合いは、人々の物質主義傾向を変化させ、結果として消費者のES配慮型商品選択行動を促進することが想定される。消費者に対して物質主義傾向を変化させるどのような働きかけをすればES配慮型商品を選択が促進されるかという点に対し、現状ではCEOの消費者に対する積極的なコミュニケーションの効果が示唆される。近年、多国籍企業のCEOは自社、そして自社展開ブランドの存在意義を意味する理念やパーパス、ビジョンを積極的に訴求する傾向がある。消費者はCEOの認知、そして彼らから影響を受ける程、同社や展開ブランドの存在意義を理解し、結果としてES配慮型商品の選択が促進されたと考えられる。

(2) 前述の内容を踏まえ、消費者のブランド・ビジョンへの理解とES配慮型商品選択の関係性について更に検討を進めた。なお、ここでのブランド・ビジョンとは企業レベルの理念やパーパスがブランドレベルにまで具体化されたものを意味する。

日本、アメリカ、イギリス、インド、シンガポール、中国の計6カ国を対象とした検証の結果、事前の想定通り消費者のブランド・ビジョンへの理解が高まる程、消費者のES配慮型商品の選択が促進され、最終的に消費者の当該ブランドに対する忠誠心まで高まる点が全調査対象国で共通した発見事項となった。

また本年度の検証では、本研究における重要なポイントの一つである物質主義の影響についても併せて検討した。その結果、多くの国々では物質主義の傾向が高まる程、ブランド・ビジョンに対する理解 - ES 配慮型商品の選択 - ブランド・ロイヤルティの関係が弱まることが確認された。これはつまり物質主義の傾向が、ES 配慮型商品の消費を妨げる要因となっている事を示唆している。

一方で、中国とインドにおいては、物質主義の高まりが同関係を強めているといった興味深い結果を確認した。この結果を解釈するために既存研究のレビューを進めたところ、近年、環境・社会に配慮されたブランドを探し、それらを積極的に収集する消費者の物質主義傾向が存在することが示唆された。

(3) 一般的には物質主義はES配慮型商品の消費を妨げる効果を持つが、(2)では反対に物質主義が高まる程、環境や社会に対して配慮された商品を探し、積極的に保有・消費する消費者の傾向について観測した。本研究では当該消費者を「環境配慮型物質主義者」と名付け、彼らがどのようなメカニズムで発生するのかについて検証を進めた。

近年に発行された幾つかの既存研究においても、世界的に環境配慮型物質主義者の出現が示唆されており、このような消費者の動向は世界的にも検証され始めたばかりである。物質主義の傾向は大量生産・大量消費といった環境汚染・破壊といった動きと併せて論じられてきた。しかし環境配慮型の物質主義者はサステナブル商品に限定した物質主義であり、このような商品を身の回りに置き、消費する事で満足感を高め、幸せを感じ、時に自己表現の媒体として用いる傾向がある事が考えられる。

これまでの研究においては、中国とインドにおいて環境配慮型物質主義者の影響が観測されたが、その傾向が顕著であったのは中国の消費者であった。そこで本年度の研究では中国と日本に焦点を当て、環境配慮型物質主義の発生メカニズムについて検証する事とした。なお分析対象は物質主義の傾向が発生しやすいとされているラグジュアリー商品に絞った。

検証の結果、消費者のグローバル意識が高く、環境への知識や重要性を認識している程、環境配慮型物質主義の傾向が高まり、最終的にES配慮型商品の消費に至る事が明らかになった。ただし上述の通り、日本においては社会環境を重視して行動する人々の割合が極めて低い。そのため中国の消費者に比べて環境配慮型物質主義の傾向が出現しづらい傾向にある事が示唆される結果となった。ただし日本においては環境配慮型商品を自己実現に用いる事が出来る場合、環境配慮型物質主義の傾向が高まるという現象を確認した。この傾向は中国においては確認できなかった傾向である。純粋な利他ではなく、環境配慮型商品を用いた消費者が自分自身を表現する機会が日本においては重要である事が示唆される。

(4) 物質主義は大量生産・大量消費と結びつき、基本的に消費者のES配慮型商品消費を妨げる存在である。ただし消費者のグローバル意識が高まれば、環境配慮型物質主義という消費傾向も高まる事が示唆される。本研究でも確認された通り一人一人の環境や社会に対する深い理解は前提条件となる。これらの深い理解を身近な部分だけに留めるのではなく、世界的な視野で捉える事によって消費者のES配慮型商品に対する行動を変容させる事ができると考えられる。

特に環境や社会を考慮した行動を行う傾向が世界的に低いとされる日本であるが、物質主義の傾向は顕著である。本研究では、消費者の物質主義傾向を上手く導いてあげる事により、ES配慮型商品への消費に繋げる事が出来る点が示唆された。企業のマーケティング活動や政策、そして教育によって、ES配慮型商品を消費することがクールであったり、素敵な自分を形作る事ができるという社会的な意味づけ、そして環境や社会問題をグローバルな視野で捉える活動が今の日本に求められていると考えられる。本研究は近年の新しい現象であり、学術的にも捕捉され始めたばかりである環境配慮型物質主義が発生する基礎的なメカニズムに光を当てたものである。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計6件（うち査読付論文 3件／うち国際共著 1件／うちオープンアクセス 1件）

1. 著者名 Furukawa Hiroyasu	4. 巻 -
2. 論文標題 Effect of CEO Recognition on Brand Sympathy through Consumer Product Perception: A Comparative Analysis of Japanese and U.S. Consumers	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Journal of Global Marketing	6. 最初と最後の頁 1~15
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.1080/08911762.2021.1942376	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 古川裕康	4. 巻 69
2. 論文標題 消費者のブランド・ビジョンに対する理解がブランド・ロイヤルティに与える影響：商品の環境配慮知覚による間接効果，ならびに物質主義の調整効果を考慮した6カ国比較	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 経営論集	6. 最初と最後の頁 259~282
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Furukawa Hiroyasu	4. 巻 -
2. 論文標題 How Does the CEO's Influence Affect Consumer Brand Trust? The Mediating Effects of Symbolic and Environmental Product Perceptions	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Journal of International Consumer Marketing	6. 最初と最後の頁 1~13
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.1080/08961530.2021.1890299	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 該当する

1. 著者名 李 昶泰、古川 裕康	4. 巻 2020
2. 論文標題 消費者の物質主義と探索傾向がアパレル・サブスクリプションの利用意図に及ぼす影響	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 流通	6. 最初と最後の頁 59~72
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.14904/jsds.2020.47_59	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 Furukawa Hiroyasu, Lee Kyung-Tae	4. 巻 15
2. 論文標題 Environmentally Friendly Materialism: How It Is Generated and How Luxury Apparel Addresses Environmental Problems	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 Sustainability	6. 最初と最後の頁 6703 ~ 6703
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.3390/su15086703	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Lee Kyung-Tae, Furukawa Hiroyasu	4. 巻 13
2. 論文標題 Exploring Subjective Happiness, Life Satisfaction, and Sustainable Luxury Consumption in China and Japan Amidst the COVID-19 Pandemic	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 Administrative Sciences	6. 最初と最後の頁 169 ~ 169
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.3390/admsci13070169	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計4件 (うち招待講演 1件 / うち国際学会 0件)

1. 発表者名 古川裕康・寺崎新一郎
2. 発表標題 コスモポリタニズムの傾向は原産国イメージと消費者の購買意図との関係をどのように変化させるか
3. 学会等名 異文化経営学会
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 古川裕康
2. 発表標題 CEOから影響を受けた消費者が多国籍企業への信頼を構築する基礎的メカニズムの検証
3. 学会等名 多国籍企業学会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 古川裕康
2. 発表標題 消費者のCEO認知が、製品知覚とブランドへの共感に与える影響：日米消費者の傾向比較
3. 学会等名 国際ビジネス研究学会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 古川裕康
2. 発表標題 アフターコロナにおける新しい日常とグローバル・マーケティングの変化
3. 学会等名 多国籍企業学会（招待講演）
4. 発表年 2020年

〔図書〕 計1件

1. 著者名 古川 裕康	4. 発行年 2021年
2. 出版社 文真堂	5. 総ページ数 316
3. 書名 グローバル・マーケティング論	

〔産業財産権〕

〔その他〕

個人Webページ https://sites.google.com/view/h-furukawa

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
--	---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------